

تأثير التغيرات الإجتماعية على الإعلان الرقمي

The impact of social changes on digital advertising

أ.م. د/ ريهام محمد فهيم الجندى

أستاذ مشارك - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

Associ. Prof. Dr. Reham Mohamed Fahim Elgindy

Associate Professor - College of Applied Arts - Benha University

r.elgindy@fapa.bu.edu.eg

ملخص البحث:

مع تسارع تقنيات عرض وسائل الإعلان الثابت والمتحرك من على شاشات التلفاز وحتى وسائل الإعلان المطبوع بمختلف أشكاله وأحجامه مثل البرشور والفلاير... نجد أن التأثيرات المجتمعية دفعت الإعلان الرقمي وساعدته بالانتشار نظرا لتوفر سبل التكنولوجيا الحديثة في كافة المجتمع وتعامل المجتمع بشكل يومي لمواقع إجتماعية شهيرة فلإعلان والتسويق اختلف، ولم تعد كما الماضي وخصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية الحالية- في سياسة الإعلان الخاصة بهم، وأن يعتمدوا إلى الاستفادة من التقنية في تحقيق الأهداف التسويقية، وبتكلفة أقل وتوفير مبالغ باهظة كان ينفقها المعلن على الوسائل التقليدية. كما أصبحت مكونات الإعلان مقيدة بمواصفات ترتبط بالتغيرات المجتمعية

يعرض البحث تأثير الإعلان الرقمي بالتغيرات المجتمعية ويتعرض للأنماط الجديدة التي فرضها المجتمع بالتغيرات المختلفة مثل تعرضها لجائحة كورونا وتأثيرها على التحول الرقمي لكل المعاملات المتخصصة بالتسويق لكل الشركات حتى المؤسسات التعليمية التي بدورها أصبحت مصدر للإعلان الرقمي وإهتمام شريحة كبيرة من المجتمع بالأغاني الشعبية الذي أثر على الإعلان الرقمي وتكاتف و ترابط المجتمع حول ما يسمى الترندي اليومي وتأثيره على الإعلان الرقمي وحتى أن شركات الإعلان رصدت أهم مسلسلات التي إجتمعت عليها المجتمع لتكون فكرة الإعلان الرقمي للمنتج وطرق التسويق المختلفة المصاحبة للمؤتمرات العالمية (مؤتمر أبل) وتفاعل المجتمع معه لنجاحه بالوصل للترند وإهتمام المجتمع باليوتيوب والمشاهير الذي بدوره أثر في الإعلان الرقمي ، تتمثل مشكلة البحث في تغيير نمط شكل الإعلان في ظل تغيرات المجتمع، ويعتبر أهمية البحث في عرض أنماط حديثة تم ملاحظة توأجدها منفردة في مجال الإعلان والتسويق ويهدف البحث ان مجال الإعلان يرتبط بالبيئة والمجتمع ارتباطاً طردياً وأي تغيير بالمجتمع يعكس على تصميم الإعلان وطرق نشره وعرضه ويفترض البحث ان مجال الإعلان يتأثر بالتغيرات المجتمعية حتى يتألق الإعلان الرقمي بالإستخدام ويتبع البحث المنهج التحليلي والتطبيق لنوع من الإعلان الرقمي.

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، وسائل الإتصال الحديثة، الإعلان الإلكتروني، الواقع الافتراضي، الترندي.

Abstract:

With the acceleration of the techniques of displaying the means of fixed and mobile advertising from television screens to the means of printed advertising in various forms and sizes such as brochures and flyers ... we find that societal influences have pushed digital advertising and helped it spread due to the availability of modern technology in all society and the community deals on a daily basis with popular social sites. Marketing differed, and it is no longer like the past, especially in light of the current economic conditions - in their advertising policy, and they intend to take advantage of technology to achieve marketing goals, at a lower cost and saving

exorbitant sums that the advertiser used to spend on traditional means..as the components of advertising became restricted to specifications Associated with societal changes

The research shows that digital advertising has been affected by societal changes and is exposed to the new patterns imposed by society with various changes, such as exposure to the Corona pandemic and its impact on the digital transformation of all marketing transactions for all companies even educational institutions, which in turn have become a source of digital advertising and the interest of a large segment of society in popular songs that affected digital advertising and solidarity And community interconnectedness around the so-called daily trend and its impact on digital advertising. Even advertising companies monitored the most important steps that the community gathered on to be the idea of digital advertising for the product and the various marketing methods accompanying international conferences (Apple conference) and community interaction with it for its success in linking to the trend and community interest in the YouTuber and celebrities, which in turn Effect on digital advertising, the research problem is to change the style of the advertisement form in light of the changes of society, and the importance of research is to display modern patterns that have been observed to exist alone in the field of advertising and marketing

The research aims that the field of advertising is directly related to the environment and society, and any change in society is reflected in the design of the advertisement and the methods of its publication and display. The research assumes that the field of advertising is affected by societal changes so that digital advertising shines with use. The research follows the analytical approach and application of a type of digital advertising.

Keywords:

مقدمة :

لقد انتقلت الثورة الرقمية بالإعلان من عالم طباعة الإعلانات بأشكالها إلى اللامادي الرقمي تنطلق في وسائل التواصل وغيرها، وتميز العصر الرقمي عن المطبوع بميزات تتعلق بالحجم والتخزين والسرعة للوصول للمستهلك عبر القنوات الرقمية المختلفة التي أصبحت أكثر سرعة وتفاعلا، فإن العصر الرقمي لا يتجاوز عمره العقدين من الزمان، عصر تجاوزت فيه الرقمنة مجال التقنية إلى المجال المعرفي والإنساني، فالظاهرة متعددة السياقات، والأبعاد، والتكنولوجيا الرقمية ذات قوة وسرعة في الانتشار غير مسبوقتين في التاريخ البشري، فالمجتمع يتعرض لأشكال جديدة من الإبداع في مجال الإتصال الإعلاني، سواء على مستوى الشكل أو المضمون، مما يطرح فرضيات حول إمكانية حدوث تجديد ثقافي في ظل تلك المتغيرات، حيث بات من اليسير في ظل الرقمنة ابداء الرأي والوصول للشركة المنتجة والوصول لصانع الإعلان.

الرقمنة والثقافة

خلخت قنوات البث الرقمية طرق الإعلان التقليدية، وزعزت منطقتها الوظيفي، وأثرت في طرق توزيع المضامين، وساهمت في إعادة تشكيل عميق للإعلان الرقمي، وفي ظل تقنيات الإعلان الرقمي لم يعد متصفح الانترنت مجرد مستهلكين أو زبائن، بل أصبحوا في أعين المنتجين مروجين للمعلومات، وهو ما يحدد رواج الأعمال في الساحات الرقمية، حيث أصبحت توصيات الأصدقاء أكثر تأثيرا من تقييمات الخبراء والنقاد وفي ظل الوفرة في العرض فإن الانتباه أصبح مصدرا نادرا بشكل متزايد، لذا يجري جذب انتباه الجمهور بتقنيات واستراتيجيات أخرى لجذبهم لتصفح صفحات ومواقع معينة،

وأصبح مبدأ "المهم هو الملاحظة" وليس من الضروري أن يكون العمل إبداعيا أو أصيلا، متصاعدا على شبكة الانترنت، فصارت الرؤية والمشاهد هي رأس المال على الانترنت. وعلى المستوى الفردي أصبح اهتمام الفرد منصرفا إلى أن يكون أكثر مشاهد من الآخرين، وهذا الأمر قابل للقياس، وهنا يحتل الإعلان الثابت والمتحرك مكانا متقدمة قبل الكلمة المكتوبة، وتحول المرئي ليكون هو الأساس في الإعلان الرقمي، واستطاع هذا التوجه أن يبرز مغمورين إلى مرتبة الشهرة، رغم ضآلة محتوى ما يقدمونه ثقافيا أو إبداعيا. وهنا خضعت الإعلان الرقمي لمنطق التسليع، وربما يقود ذلك إلى إفقار فني، ومنذ أصبح تقييم الإعلان أو التردد الذي يعكس رأي المجتمع يتم من خلال آلية الرقم على الانترنت، أصبحت التسويق يلجأ لما يحبه المجتمع. وفي هذا المشهد الرقمي المرتكز على ثقافة المجتمع، والتوصيات، والاستراتيجيات التجارية، فإن هناك صراع للوصول لرغبات المجتمع عبر معرفة رأيهم من قنوات الوسائل الإجتماعي.....

الخصائص التي يتميز بها الإعلان الرقمي:

- تنوع وتعدد المحتوى وسهولة الوصول إليه.
- إعلام مفتوح يقلص من السيطرة الرسمية على الإعلام ويتخطى الحدود الجغرافية بين الدول ويفعل من دور القطاع الخاص
- تكاليفه غير مرتفعة بسبب اعتماده على التقنية الحديثة.
- تنوع الثقافات واختلاف التوجهات بين طرفي العملية الإعلامية.
- عدم وجود احتكار مما يوسع دائرة التنافس الإعلامي.
- أكثر الخدمات الإعلامية الالكترونية خدمات تفاعلية مما يحول الجمهور من متلقي إلى شريك أساسي في صنع وصياغة المحتوى.
- ظهور نوع جديد من الإعلان يسمى بإعلان فردي عن طريق كل وسائل التواصل ويقوم على شخص واحد.

مصر تدخل عصر الإعلام الرقمي :

تمتلك مصر كل الإمكانيات والأصول الضرورية التي تؤهلها للدخول بقوة في العصر الرقمي، ويتصف سوق الاتصالات المصري بالديناميكية العالية، فهو يتميز بمعدلات نمو مستدامة وسريعة من حيث الطلب على مختلف خدمات الاتصالات بشكل عام وخدمات الإنترنت فائق السرعة بشكل خاص.

و تؤكد دراسة بحثية بعنوان "العوامل المؤثرة على مستقبل الصحافة الإلكترونية في مصر من عام 2015 حتى عام 2030"، أن انتشار الصحافة الإلكترونية في السنوات الأخيرة، يرجع إلى ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت في مصر، بالإضافة إلى سرعتها في نقل الخبر.

و"أنه في كل الأحوال لا بد أن نضع في الجريدة المطبوعة ما يبرر وجودها، فإذا لم تطور الصحف المطبوعة من محتواها وتركز على المحتوى الحصري والتحليلات والقصص الإخبارية والبحث فيما وراء الأخبار فستختفي هذه الصحف"، وستفقد الصحف المطبوعة مبرر وجودها، فحتى كبار السن الذين يمثلون الجمهور الأكبر للصحف المطبوعة أصبح بعضهم يتعامل مع التكنولوجيا الحديثة.

أظهرت إحصائية نُشرت في 2017 أن كلمة "التحرش" وردت في حوالي 40 ألف تغريدة مصرية خلال 24 ساعة، وجاءت هذه الكثافة الملفتة في حجم الحديث العربي عن التحرش، في أعقاب المبادرة العالمية التي انطلقت من أمريكا تحت عنوان: "أنا أيضاً"، والتي تدعو عن حوادث تحرش تعرض لها في حياتهن، مناسبة الحملة العالمية التي وصلت للمجتمعات العربية،

جاءت من الفضيحة التي أصابت المخرج والمنتج في هوليوود، هارفي واينستين، الدراسة نشرها موقع "أوزي" الأمريكي وفيها دعوة إلى أن يكون العقاب والتشهير، مرفقين بحملات مستمرة للتوعية والتحذير من التحرش، وكان ذلك يعتبر أول حالة لنشر ترند عالمي للمجتمعات العربية

كيف غيرت وسائل التواصل شكل الإعلان الرقمي:

حيثما يكون هناك وجود للمستهلك، سيبعثه المعلن فوراً، حتى لو وجد المستهلك في عالم وسائل التواصل الاجتماعي، لقد تم تغيير ثوابت كثيرة بسبب ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن مجال الإعلان هو الأكثر تأثراً على مدى السنوات العديدة الماضية، أصبح تجمع المجتمع على وسائل التواصل الاجتماعي قبلة للمعلنين لإستخدامها، وتمكن المعلنين الوصول لكل الجمهور.

منذ البداية، كان لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير مهم علينا جميعاً، بدأت وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للناس للتواصل أو إعادة الاتصال ببعضهم البعض في هذه المرحلة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ذلك بكثير. يستخدم رجال الأعمال التسويق لتنمية أعمالهم بنجاح والتعبير عن كلمتهم بطريقة هائلة. النهج التسويقي الأكثر فعالية هو الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي بالترادف، واكتشف أصحاب الأعمال أن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تأثير إيجابي للغاية على نجاح الأعمال التجارية، وهي طريقة لا تتطلب سوى القليل من المال لتحقيق نتيجة نهائية قوية.

سيطرة الإعلان الرقمي

أن السوق الإعلامية التقليدية انكسرت خلال العام الماضي، وواصل هذا الانكماش وتيرته خلال هذا العام، وذلك بعد فترة طويلة من الازدهار، حُققت من خلالها الوسائل الإعلانية القديمة أرباحاً كبيرة، وفي مقابل هذا الانكماش في تلك الوسائل التقليدية، تطوّرت وسائل إعلامية حديثة، اعتمدت بشكل مباشر على وسائل التواصل الاجتماعي، والمنتجات الرقمية، والتي هي في معظمها أقلّ تكلفةً، وأوسع انتشاراً، وأكثر دقةً في إحصاء عدد المتابعين، كما يمكنها أن تقدّم رسائلها لجهات وفئات متخصصة، وفق حاجة المعلن.

من الملاحظ أن التراجع الإعلانيّ شمل الصحافة الورقية، وإعلانات الطرق، والقنوات الفضائية والإذاعية، في حين شهد الإعلان الإلكتروني نموّاً متزايداً، وبنسب كبيرة، وفي نهاية العام الماضي توقّع تقرير صادر عن أحد المراكز البحثية المتخصصة أن يشهد الإنفاق في سوق الإعلان الإلكتروني نموّاً بمعدل 20% خلال عام 2017م، مدفوعاً باتّساع نطاق انتشار شبكة الإنترنت في العالم العربي، وأفاد التقرير بأنّه من المرجح أن يبلغ معدل النمو السنوي المركب للإنفاق العالمي على الإعلانات الإلكترونية حوالى 12% بحلول عام 2020، وتشير الإحصاءات أنّ سوق الإعلان الإلكتروني استحوذ في عام 2015م على 27% من سوق الإعلان، ومن المتوقع أن تكون هذه النسبة قد ارتفعت بشكل واضح خلال عام 2016م.

هذا التوسع في الانتشار الإعلانيّ الإلكترونيّ تؤكّده تقارير مبيعات الإنترنت، والتي سجّلت في دول الخليج العربي نموّاً كبيراً فاق المستويات العالمية، حيث فزت بنسبة 52% في النصف الثاني من عام 2016م، مقارنة بنسبة نموّ بلغت 31% في أمريكا، و36% في المملكة المتحدة، واعتبرت الهواتف الذكية الجهاز الأساس في عملية الشراء، مشيرة إلى أنّ 51% من المشترين استخدموا على الأقلّ جهازاً تقليدياً، في حين استخدم قرابة 54% الأجهزة اللوحية، وأكّدت التقارير بأنّ على المسوّقين أن يعيدوا النّظر في وسائل التسويق، وأدوات القياس؛ لتكون دقيقة وقابلة للتطوير.

المشاهير بدورهم استفادوا من هذه الظاهرة الإعلانية، وعمدوا إلى استغلال حساباتهم في الترويج والإعلان عن بعض المنتجات والخدمات، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، كما عمدت التطبيقات المشهورة إلى استغلال انتشارها من خلال وضع بعض الإعلانات المختلفة، بل أسست وكالات إعلانية جديدة يقوم عملها بالكامل على الإعلانات الرقمية في مختلف الوسائل.

لعبة الإعلان والتسويق اختلفت، ولم تعد كما كانت في الماضي، فعلى المديرين التنفيذيين أن يعيدوا النظر -وخصوصاً في ظل الظروف الاقتصادية الحالية- في سياسة الإعلان الخاصة بهم، وأن يعمدوا إلى الاستفادة من التقنية في تحقيق الأهداف التسويقية، وبتكلفة أقل .

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التسويق التقليدي

يستخدم المسوقون الأشكال التقليدية للتسويق (الراديو والتلفزيون والمطبوعات) وكذلك يستخدمون الإنترنت للوصول إلى العملاء والعملاء المحتملين وجعل هؤلاء العملاء والعملاء المحتملين يتواصلون معهم ، نما عدد الأشخاص الذين يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة بشكل كبير بشكل كبير وأصبح المزيد والمزيد من الأشخاص يشاركون بشكل متزايد في وسائل التواصل الاجتماعي لتنمية أعمالهم وبناء علاقات مع أشخاص آخرين طوال الوقت. إنها إحدى أسهل الطرق وأقلها تكلفة وأكثرها فعالية لاكتساب الظهور وتعزيز سمعة عملك.

التسويق والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هناك مجموعة من العمليات والأساليب المستخدمة لتوليد الدعاية من خلال قنوات التواصل الاجتماعي ومجتمعات الإنترنت، الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي هو تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية من خلال تلك القنوات، السبب في أن وجه التسويق يتغير بشكل جذري هو أن المسوقين يفهمون أنهم بحاجة للذهاب إلى أي مكان يتواجد فيه العملاء. الحقيقة هي أن العملاء يتجولون في المجتمعات الاجتماعية عبر الإنترنت.

نحن نعيش في عالم مستمر وديناميكي التغييرات. بيئة الأعمال تسبب هذه التغييرات والعديد منهم لا رجوع فيها. التسويق قديم قدم التاريخ وهو كذلك تتميز بالاحتياجات المتغيرة للمجتمع في نمط تغييرات سريعة. نحن بحاجة إلى قبول التغييرات الاجتماعية سواء أردنا ذلك أو لا لأن هذا ما يريده المجتمع، التغييرات الاجتماعية لها يحدث منذ التاريخ المعروف للإنسان. هؤلاء لقد أثرت التغييرات على طريقة عيشنا. من شخص لأخر البيع لتطوير مفهوم التسويق متطلبات العملاء والمستهلكين لها الأسبقية على قرار المنتجين لتحديد ما سيتم إنتاجه.

لقد مر التسويق بدائرة كاملة ليعود إلى حيث كان بدأت؛ المستهلك الفرد الذي يريد ما يحبه، تأثر تفضيلات المستهلك بالطبع بالمجتمع التطورات. استمرت جهود المسوقين للبيع منتجاتها وخدماتها بطرق أكثر جاذبية للمستهلكين.

لطالما لعب الإعلان والترويج دوراً في التشكيل مواقف المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات. مواقف المستهلكين تتشكل من خلال التغييرات الاجتماعية. هذا الإطار الورقي لتحليل تأثير التغييرات الاجتماعية على الإعلان والترويج منتجات. الكلمات المفتاحية: التغييرات المجتمعية ، تغير الاحتياجات والتوقعات المستهلكين ، تغير التركيز التسويقي ، لكن الدائرة الكاملة قد أتت العودة للتركيز على المستهلك والإعلان والترويج تؤثر على تفضيلات المستهلك.

وقد نظن أن التقنية تفرض قواعدا على المجتمع ولكن العكس يحدث دائما ، ففي مجال الإعلان أصبح صانعيه في ترقب لما يسمى الترند او الهاتشاج او الوسوم ليكونوا على دراية بما يهتم به المجتمع، كما أشارت الدراسات أن مصممي وسائل التقنية من أول وهلة لديهم نظرة معينة حول المستخدمين الافتراضيين

مفهوم التغيير الاجتماعي: ويعرف باللغة الإنجليزية بمصطلح (Social Change) ، وهو مفهوم مرتبط بعلم الاجتماع، والذي يشير إلى التغيير المستمر في المجتمع؛ بسبب تأثير مجموعة من العوامل الاجتماعية، ويعرف أيضاً بأنه ظاهرة من الظواهر الاجتماعية ذات التأثير المستمر، والتي تعتمد على مجموعة من الأفكار البشرية، والنظريات المستحدثة، والآراء، والأيدولوجيات التي يتميز بها كل عصرٍ من العصور البشرية.

إن فكرة التغيير الاجتماعي ارتبطت بشكل مباشر بالتغيير الفكري عند شعوب العالم، فكلما كان الناس يهتمون بشيئاً حديثاً، ومختلفاً عن الذي اعتادوا عليه، كلما ساهم مساهمةً مباشرةً في تثبيت مفهوم التغيير الاجتماعي، والذي أدى أيضاً إلى تغيير الكثير من العادات، والتقاليد التي عرفها الناس، وصارت جزءاً من حياتهم، وهذا ما ظهرَ واضحاً في التغييرات الاجتماعية المرتبطة بطبيعة الملابس، وأوقات الخروج من المنزل، وقبول بعض الأمور التي كانت مرفوضةً في السابق، وغيرها الكثير من التغييرات الاجتماعية التي طرأت على المجتمعات البشرية، على سبيل المثال ما تعرض له المجتمع في مارس 2020 من ظهور أمراض وبائية بسبب covid-19 والتي تسببت بتغيير كامل في نمط الحياة .

ومع بروز أحداث التغيير الذي أحدثه فيروس كورونا في أنحاء العالم، برزت الحاجة الإنسانية إلى ضرورة القيام بالتغييرات؛ أيّ المعالجات اللازمة لمواجهة ذلك التغيير، وهذه التغييرات عبارة عن أهم الأفكار والممارسات والقيم الواجب اتباعها للمعالجة والوقاية والحماية من ذلك الفيروس، ومن ثم عدم انتشاره، خاصة وإن مسألة انتشاره سوف تؤدي لا محالة إلى إحداث تغييرات غير معروفة على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والعلمية ويعد موضوع التغيير والتغيير من الموضوعات المهمة في علم الاجتماع، والمرتبطة ارتباطاً وثيقاً بنشأة وتطور المجتمعات البشرية وانطلاقاً من ارتباط التغيير مباشرة بالتغيير، فإننا نروم من وراء كل ذلك أن نفهم الحاجة المجتمعية إلى عمليات التغيير المنظمة والخلاقة التي نستطيع من خلالها تجاوز فجوات التي ربما ستحدثها عمليات التغيير - فيروس كورونا- سواء أكانت سلبية أم إيجابية، خاصة في ظل توسع وانتشار الفيروس ، إضافة إلى حقيقة أخرى وهي تأثير التغييرات الاجتماعية على وسائل الإتصال والتسويق و الإعلان الرقمي خاصة ، بغية إنتاج أفكار وتصورات جديدة.

التغيير في اللغة: كما جاء في المعجم العربي الأساسي: يعني "أصبح على غير ما كان عليه، تبدل" وهو أيضاً "تحول صفة أو أكثر من صفات الشيء، أو حلول صفة محل صفة أخرى"(المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1988، ص 908). وبدل التغيير على التحول المفاجئ في أحوال شيء معين، وهو مظهر واضح جداً يظهر على الشيء، وقد يحدث لكافة شؤون الحياة، وللمخلوقات المختلفة من خلال ما يعرف بالظواهر الكونية، أما التغيير فهو التحول الممنهج المدروس، الذي يتم تخطيطه بشكل حرفي بما يقلل من الأخطار، والسلبيات التي قد تنتج عن عملية التحول هذه في العصر الحديث،

وهنا تبرز الحاجة إلى وجود التغيير، وحتى يستوفي التغيير غاياته على أكمل وجه، فمن الضروري أن يعرف الساعون وراء التغيير هدفهم، وإلى أين يريدون الوصول، مع ضمان وجود الرغبة التامة لذلك. بعد ذلك يتوجب على الساعين لإحداث التغيير أن يطلعوا الآخرين ممن يتوقع منهم أنهم سيسهمون في هذه العملية الهامة بكل تفاصيلها، كما ويجب توقع حدوث إعاقة لعملية التغيير أيضاً، خاصة من أصحاب المصالح، ومن يشعرون براحة تامة إزاء الوضع الحالي، لذا فإن الساعين وراء التغيير يجب أن يفتنوا جيداً لكل هذه الأمور، وأن يكونوا من أصحاب بصيرة، ورؤية بعيدة المدى، والإلمام التام بمتطلبات النجاح، ومكامن الضعف التي تحتاج إلى بذل الجهد بشكل مضاعف التغيير والتغيير الاجتماعي (محمد مروان: يناير 2016)

ما المقصود بالتغير الاجتماعي؟

هو كل تحول يقع في التنظيم الاجتماعي سواء في بنائه، أو وظائفه خلال فترة زمنية محددة، والتغير الاجتماعي على هذا النحو ينصب على كل تغير يقع في التركيب السكاني للمجتمع، أو بنائه الطبقي، أو نظمه الاجتماعية، أو في أنماط العلاقات الاجتماعية، أو في القيم والمعايير التي تؤثر في سلوك الأفراد والتي تحدد مكانتهم وأدوارهم" (بدوي، 1987، ص213). ويُعد التغير الاجتماعي بهذا المعنى ظاهرة مستمرة تشهدها الحياة الاجتماعية، ولا تزال حتى يومنا هذا، بالتالي يمكن القول بأن التغير الاجتماعي هو الحياة الاجتماعية، فالحياة الاجتماعية تتكون من تغيرات مستمرة لا تتوقف: وعليه فعندما "تنتهي هذه التغيرات، فإن الحياة نفسها تنتهي". (سكوت، 2013، ص 96).

كما يمكن التمييز بين أنواع متعددة من التغيرات الاجتماعية حسب نطاقها وأهميتها، فهناك فمثلاً: التغير في التركيب مثل إعادة الانضمام إلى مجموعة أو الهجرة، والتغير في الهيكل مثل نشوء قيادة جديدة، والتغير في الوظائف مثل حالة الحراك المهنية، والتغير في الحدود مثل حالة الغزو، والتغير البيئة مثل حدوث زلازل كبيرة. (سكوت، 2013، ص 98) في حين يمكن أن نطلق على انتشار فيروس كورونا وتداعياته الحالية بأنه تغير في حالة الصحة. ومع كل ما سبق يمكن القول بأن التغير الاجتماعي هو: ظاهرة مرتبطة بالمجتمعات البشرية كافة، كما أنه عملية لا إرادية، وغير مقصودة، وتتعدد وتتوغل مجالاته، كما أنه مرتبط بفترة زمنية محددة، ويكون التغير تبعاً لمجاله ونطاقه آثار سلبية أو إيجابية في الحياة الاجتماعية تارة، أو كلاهما تارة أخرى.

ما المقصود بالتغير الاجتماعي؟

هي عملية مقصودة ذات أهداف محددة مسبقاً، وهو عبارة عن أفكار وتصورات، وخيارات ومسارات واضحة، تهدف إلى معالجة الآثار السلبية، الناجمة عن عمليات التغير الاجتماعي، كما يتم خلال هذه العملية مراجعة وتقويم أساليب الحياة للوصول إلى حياة أفضل، حيث سيكون هناك عدة مسارات وخيارات متاحة، ويتم القبول المجتمعي لتلك التغييرات المطلوبة، لجعلها تندمج ضمن أفكار وممارسات وقيم المجتمع وكأنها جزءاً منه، ونلاحظ ارتباط بينهما، حيث يقوم أحدهما على الآخر ويعتبر نتيجة لازمة له.

آليات عمل التغير والتغير الاجتماعي مع انتشار فيروس كورونا

أنه مع انتشار فيروس كورونا - التغير- في أنحاء العالم فجأة، امتد ذلك التغير إلى كل شيء، سواء على مستوى العلاقات الاجتماعية، أم الاقتصادية أم السياسية، أم البيئة، أم الأفكار، أم الممارسات، أم القيم، كانت النتيجة الكثير من الآثار السلبية، منها على سبيل المثال: وجود الأعداد الكبيرة من المصابين والقتلى، إضافة إلى الإيقاف الجزئي لحركة المواصلات البرية والجوية، وقفل بعض الحدود، وتقليص ساعات العمل، وإيقاف الدراسة بالمؤسسات التعليمية، وبروز حالات من الفرع والخوف، وتضييق العلاقات الاجتماعية.

كل ذلك أدى في مجمله إلى أحداث حالات من عدم الاتزان في جل المجتمعات، فبرزت حالات متفاعلة التغير الحاصل، مما أدى إلى زيادة عدد المصابين وأعداد القتلى، وتحول بعض حالات الخوف والفرع إلى حالات الانتحار، وزادت حالات قفل الحدود، وأصبح هناك إيقاف كلي لحركة المواصلات البرية والجوية، فوقع بعض المجتمعات في انتكاسات وانهيارات كبيرة نتيجة لاستمرار عدم تقبلها للتغير الحاصل سواء على مستوى الأفكار أم الممارسات أم القيم المجتمعية. وهنا التغير يحدث بشكل تلقائي؛ ليكون معيار أو مجسد للأفكار والممارسات والقيم المتعارف عليها في المجتمع، وشكل ذلك تأثير مباشر على حركة التسويق والإعلان وتفضيل الإعلان الرقمي لما تطور إنتشاره نتيجة لتلك الأحداث مع تقدم

التكنولوجيا وحتى أن الشركات بدأت تتفاعل مع التغيير الجديد بالمجتمع مثل شركة كنتاكي التي غيرت حملة إعلانية وتوقفت الحملة الخاصة بها شكل (1) وذكرت صحيفة "واشنطن بوست" الأمريكية أن الحملة التي أطلقت في المملكة المتحدة وإيرلندا تحت شعار "Finger Lickin' Good" أو "لعق الأصابع جيد" منذ أواخر فبراير 2020 ، يظهر فيها أشخاص يلغقون أصابعهم أو أصابع زملائهم الممتلئة بالتوابل وبواقي الطعام. ومع تفشي كورونا المستجد في أوروبا بسرعة رهيبية، وجد المشاهدون أن هذه الدعاية غير مناسبة أو مسؤولة على الإطلاق، إذ تشجع على عادة سيئة وهي لعق الأصابع ووضع اليد في الفم في ظل الوباء الذي يحاربه العالم في تلك الفترة، وموجة الغضب الكبيرة دفعت كنتاكي إلى سحب إعلاناتها المثيرة للجدل، وقال المتحدث باسمها إن الشركة شعرت بأنه ليس الوقت المناسب لبث هذه المواد الدعائية. وكنتاكي ليست الوحيدة، إذ سحبت شركة الشيكولاتة الأمريكية Hershey Co أيضا إعلانات بثتها في الولايات المتحدة، يظهر خلالها أشخاص يتبادلون ألواح الشيكولاتة مع الغرباء ويتعانقون ويتصافحون مع بعضهم، خوفا من التشجيع على التلامس في ظل التغيير في المجتمع بسبب انتشار كوفيد 19.

وهذا يعني إن المجتمع وأفراده سيكونون في حالة من الترقب، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز الفواعل في إدارة أزمة انتشار فيروس كورونا المستجد أو كوفيد-19، وتزايد هذا الدور بصورة كبيرة بعد إجراءات الحجر المنزلي الاحتياطي أو حظر التجوال التي اتخذتها العديد من الحكومات حول العالم، فأصبحت هي المتنفس الرئيسي لجميع الأفراد، ليس فقط كوسيلة للتواصل وتنقيس الهموم، بل أيضا كوسيلة للحصول على المعلومات وهي حالة ازدواجية يعيشها أفراد المجتمع ما بين التغيير والتغيير، التي يتم تهيئة المجتمع وأفراده وإقناعهم بتقبل الجانب الإيجابي للتغيير، وذلك من خلال توضيح النواحي الإيجابية التي يمكن الاستفادة منها، وجني ثمارها، فعملية التهيئة لن تكون بالمهمة السهلة، وهذا الأمر مرتبط بعدة عوامل منها على سبيل المثال: الخلفية التعليمية، والعوامل الثقافية لأفراد المجتمع؛ والتي تشمل العقائد الدينية، وأنظمة التواصل والاتصال مع القيادات السياسية.

السعي نحو طرح التصورات والأفكار والاختيارات والمسارات بغية معالجة الآثار المترتبة على التغيير، والتي تمثل النواحي السلبية، إضافة إلى مراجعة وتقويم البناء الاجتماعي للوصول إلى حياة اجتماعية أفضل. إذن فهناك مفارقة سيوسولوجية لافتة للانتباه وهي متى وجد التغيير لابد من التغيير، ولا يمكن الإلمام بمسألة التغيير خارج دائرة التغيير الحاصلة في المجتمع، حيث يعمل التغيير على تخفيف آثار التغيير، كما يقوم في الوقت نفسه بتعظيم الأفكار والممارسات والقيم الجديدة، بغية تحقيق حياة أفضل.



شكل (1) يظهر حملة كنتاكي التي تشجع على عادة سيئة وهي لعق الأصابع ووضع اليد في الفم في ظل الوباء الذي يحاربه العالم في فترة مارس 2020. وأدى التغيير بالمجتمع لرفض الحملة وذلك لأنه لا يتماشى مع وضع الاحتياطات الواجب مراعاتها

(<https://www.bbc.com/news/business-53901236>)



شكل (2) كنتاكي تعتذر عن إعلان أثار اتهامات التمييز الجنسي أطلاقته في أستراليا، فيما يظهر الإعلان صبيين وهما ينظران إلى جسد امرأة بشكل أثار الانتقادات من المجتمع

<https://www.youtube.com/watch?v=T4vIAc->

[5Ta4&ab_channel=AlghadTV-](https://www.youtube.com/channel/UC5Ta4&ab_channel=AlghadTV-)

[-5Ta4&ab_channel=AlghadTV-%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%AF](https://www.youtube.com/watch?v=T4vIAc-5Ta4&ab_channel=AlghadTV-%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%A9%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%AF)

فالحكومات من يفقد عمليات التغيير في المجتمع، فهي من يجب أن يفقد قاطرة التغيير، وهذا لا يعني بأنها تتحمل كاهل المسؤولية لوحدها، فهناك مؤسسات أخرى يُنَاط بها أدوار جد مهمة في عملية التغيير، منها: مؤسسات المجتمع المدني، ومؤسسات ذات العلاقة بالتنشئة الاجتماعية مثل المؤسسات التعليمية، ووسائل الإعلام والمساجد، البيت... الخ.

أنماط التغيير الاجتماعي توجد مجموعة من الأنماط التي توضح طبيعة التغيير، والتطور الاجتماعي الذي شهده العالم، وخصوصاً من أواخر القرن التاسع عشر للميلاد حتى هذا الوقت، والذي أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة لم تكن معروفة مسبقاً عند الناس، أو في علم الاجتماع، والتي أشارت بدورها إلى أنماط التغيير الاجتماعي، ومنها:

التقدم الاجتماعي: هو التغيير الاجتماعي الذي يشير إلى التطورات العديدة التي ظهرت في المجتمعات، وأدت إلى تغيير العديد من المفاهيم، والأفكار، والوسائل، والأدوات القائمة.

الإصلاح الاجتماعي: هو التغيير الاجتماعي الذي يساهم في إصلاح، وتعديل مجموعة من المعتقدات السائدة، من خلال استبدالها بأفكار جديدة تتناسب مع الحقبة الزمنية التي توجد بها، مع الحرص على أن تتميز بالقدرة على تطبيقها في المجتمع.

النمو الاجتماعي: هو التغيير الاجتماعي الذي يساهم في تعزيز دور كل من التقدم، والإصلاح الاجتماعي، وتأثيرهما الإيجابي على المجتمع.

مصادر التغيير الاجتماعي تعتمد مصادر التغيير الاجتماعي على طبيعة تأثيرها على المجتمع، ومن أهم هذه المصادر: **المصادر الداخلية:** هي مجموعة المصادر التي تعتمد على الأفكار التي يقترحها الأفراد داخل المجتمع الواحد، والتي تظهر من خلال الوعي الفكري، والثقافي، وزيادة نسبة تأثير التعليم على كل فرد، مما يؤدي إلى العمل على

التخطيط لمشاريع جديدة، وحديثة تهدف إلى تطبيق التغيير الاجتماعي **المصادر الخارجية:** هي مجموعة المصادر التي يتم تطبيقها خارج المجتمع، ويتم الحصول عليها من قبل العلم، والدراسة، والبحث في طبيعة حياة المجتمعات البشرية الأخرى،

وتساعد على تزويد الأفراد بالإنجازات المفيدة التي تم تحقيقها، مع تشجيعها على تجنب تكرار التجارب الخاطئة في المجتمع نظريات التغيير الاجتماعي اهتم مجموعة من الفلاسفة، وعلماء الاجتماع بوضع نظريات تهتم بدراسة التغيير الاجتماعي، وتأثيره على المجتمعات، ومن هذه النظريات: نظرية التغييرات الاجتماعية للفيلسوف كنت، والذي رأى بنظريته أن أي تغيير يحدث داخل المجتمع يجب أن يمر بمجموعة من المراحل، والخطوات حتى يتم تحقيقه بشكل صحيح، وحتى يتحول من حالته الأولية، إلى الحالة العمومية، والمقبولة بين كافة الناس نظرية العالم، والفيلسوف العربي ابن خلدون، والذي رأى

بنظريته أن أي تغير يحدث داخل المجتمع يدل على التقدم، والرقي البشري، وإن التغييرات الاجتماعية تعتمد بشكل مباشر على مجموعة من الظواهر المستمرة، والتي تشمل كافة نواحي الحياة الإنسانية

تأثير التغييرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي: تتميز التكنولوجيا الرقمية بخصوصية تجعل من المستخدمين مستفيدين ومنتجين للمحتوى الإعلاني في نفس الوقت، ويتميز الإعلان الرقمي أنه أصبح أكثر ارتباطا بوسائل الاتصال والتواصل والانترنت، ولقد أسهم ازدهار الانترنت بشكل كبير في تغير شكل انتاج الإعلان الذي يتميز بأنه يكون نشاط فردي يؤدي دورا ذو أهمية، لكن تلك الحرية الظاهرية تخفي وراءها استراتيجيات تجارية فعالة، ومنطق تسويقي واضح وتشير الدراسات الحديثة أن الشركات: "أبل" و"أمازون" و"جوجل" و"فيسبوك" و"سامسونج" و"مايكروسوفت" تسببت في تغييرات جذرية أدت إلى خلخلة الرأسمالية العالمية، وفي ظل السوق الرقمية هناك وفرة في عرض المنتجات والإعلانات الرقمية غير مسبوقه، وفي ظل هذه الوفرة يجري التركيز على بعض المنتجات دون غيرها؛ خاصة المنتجات ذات الشهرة أو التي يشارك فيها نجوم، وهؤلاء النجوم والمشاهير لم يعد يحدهم النقاد التقليديون، حيث جرت خلخلة لتأثير هؤلاء النقاد، ولكن يجري التقييم وفق تقنيات أخرى مثل: أعلى المبيعات، وبالتالي أصبحت الشهرة للفنان أو المبدع مرتبطة بالتقنية وتجري بشكل آلي.

1. تعبير المجتمع عن رأيه في الإعلانات الرقمية الخادشة للقيم المجتمعية

لقد أصبح المجتمع يعبر عن رأيه على وسائل التواصل عن طريق مايسمى "الترند" هو الذي يحدد الشهرة، وهو الحاكم تغييرات المجتمع و رأيه، وأصبح الهدف في وسائل الإعلان هو جذب انتباه رواد الانترنت، وهذا الاقتصاد الإجتماعي ينتقل إلى جميع قطاعات المجتمع وفق منطق الخدمة في إطار عرض شامل شكل (3)



شكل (3) (إيتش أند إم) تعتذر عن إعلانها الرقمي بعد هجوم المجتمع عليه وذلك من ضمن التغييرات الاجتماعية التي سببت التواصل على صفحات التواصل الاجتماعي والتعبير عن الرأي حتى يصل للشركات

<https://arabtrend.com/2018/01/10/%d8%a5%d9%8a%d8%aa%d8%b4-%d8%a2%d9%86%d8%af-%d8%a5%d9%85-%d8%aa%d8%b9%d8%aa%d8%b0%d8%b1-%d8%b9%d9%86-%d8%a5%d8%b9%d9%84%d8%a7%d9%86%d9%87%d8%a7>

ويظهر فيه اعتذرت شركة "إتش أند إم" للأزياء الثلاثاء 10 يناير 2018 عن إعلان يظهر فيه طفل أسود يرتدي سترة عليها شعار "أطف قرد في الغابة" وقالت إنها ألغته من جميع حملاتها التسويقية وتعرض الإعلان لانتقادات واسعة النطاق من المجتمع وصفته بأنه عنصري ومن بين منتقديه نجم موسيقى البوب الكندي المعروف بلقب "ذا ويكند" الذي تعاون مع "إتش

أند إم" في تشكيلي أزياء عام 2017 وقال إنه لن يعمل معهم مرة أخرى بعدما شاهد الإعلان، وقالت شركة الأزياء السويدية في بيان مرسل بالبريد الإلكتروني، إنها تتفهم تماماً رد فعل "ذا ويكند" تجاه الصورة وتتفق معه وأضافت: "نشعر بعميق الأسف لالتقاط مثل هذه الصورة كما نأسف أيضاً لطباعة الشعار نفسه" وقالت إنها ستدقق الآن في ممارساتها الداخلية لتفادي حدوث مواقف مماثلة مستقبلاً.

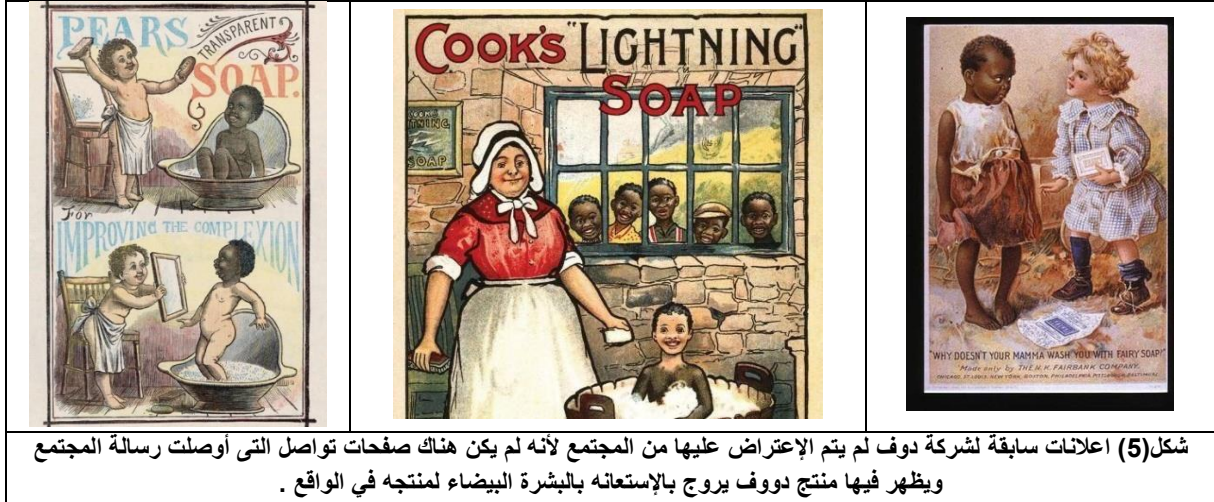
وفي السوق الرقمية يُستهدف أكبر قدر من الناس، وذلك بالتوجه إلى كل فرد على حدة وفق رغباته التي يجري تحديدها عن طريق أجهزة تقنية من خلال تتبع عاداته وقائمة بحثه على الانترنت وذلك لتحديد رغباته، ويجري استهداف الزبائن المحتملين من خلال اهتماماتهم، بل سعوا إلى خلق مسارات لاستهلاكهم وتوجيههم نحو مشتريات بعينها، بل يتم في بعض الأحيان استخدام المتعة في تلك العملية التسويقية، وقد تنبه المسوقون إلى ضرورة أن تكون الخدمات بجانب الرغبات والتطلعات والحاجات، تلك المنافسة الجديدة بدأت تفرض على المعلنين وأصحاب الشركات وغيرهم ضرورة الإعلان عن منتجاتهم وفق قواعد السوق الجديدة، فالشركات التي تجمع المضامين عن المستخدمين (جوجل وفيسبوك ويوتيوب) من خلال تقديم خدماتها بالمجان، ثم تستخدم بيانات المستخدمين وتطلعاتهم وحاجاتهم وتقوم بضخها وبيعها من جديدة لشركات تصل بها إلى ذلك الجمهور لتحقيق أهداف تسويقية ومكاسب اقتصادية، ومن هنا فالغرض من المجانية هو جذب أكبر عدد من المتصفحين لرفع مداخيل الإعلانات، والتمكن من اقتراح مواد تجارية، بعد معرفة أذواق واهتمامات المتصفحين وحتى أصبحت الشركات لا تنجو من السقطات مثل إعلان بيتزاهت وتجبر على الاعتذار بعد تهكمها على الأسرى في إعلان رقمي طرحته على صفحتها، ونشرت معه (برغوئي، إذا ولا بد بك تكسر الإضراب، مثل أحسنك بيتزا) في معرض تهكمها على قائد الإضراب الأسرى والمعتقلين الفلسطينيين مروان برغوئي وردت بعد تصدي المجتمع لذلك عن طريق إطلاق هاشتاج (#قاطعوا بيتزا هات) #boycott_pizzahut وردت الشركة (لقد كان تصرف غير مناسب ولا يعكس قيمة علامتنا التجارية) <http://www.znn-lb.com/archives/123488> وكان ذلك تأثير للتغيرات الاجتماعية أن تفعل كلماتها وتعتبر عن رأيها بأن تؤيد إعلان رقمي أو ترفضه.

وكذلك شركة "دوف" تعتذر عن إعلانها الرقمي "المسيء" بتاريخ 9 أكتوبر 2017 والذي كان عن منشور رقمي شاركته على مواقع التواصل الاجتماعي، وخصوصاً أنها "لم تنتبه" لكيفية تمثيل النساء اللواتي يتمتعن ببشرة سمراء اللون، على حد قول الشركة والإعلان كان عبارة عن صورة متحركة (GIF) حول غسل استحمام "دوف" والذي ظهر على صفحة "دوف" على موقع "فيسبوك" الجمعة، قبل أن تحذفه الشركة السبب، ويظهر مقطع (GIF) صوراً متتابعة ومتكررة لامرأة سوداء تخلع قميصاً بلون بني غامق، ليكشف بعدها عن امرأة بيضاء ترتدي قميصاً بلون بيج، وتخلعه لكي تظهر بعدها امرأة ثالثة، وقالت الشركة في بيان: "هذا لم يمثل تنوع الجمال الحقيقي، الأمر الذي تعتبره شركة دوف، أمراً أساسياً في معتقداتها، وكان يجب أن لا يحصل هذا الأمر،" بحسب ما قالت الشركة في بيانها الأحد. وأضافت: "نعتذر بعمق وصدق عن الإساءة التي تسبب بها، ولا ننتعاض عن أي نشاط أو صور تهين أي جمهور".



شكل (4) تأثير التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي لشركة دوف وإلزامها بتوقيف الإعلان

وتغييره <https://arabic.cnn.com/style/2017/10/09/dove-apology-racist-ad>

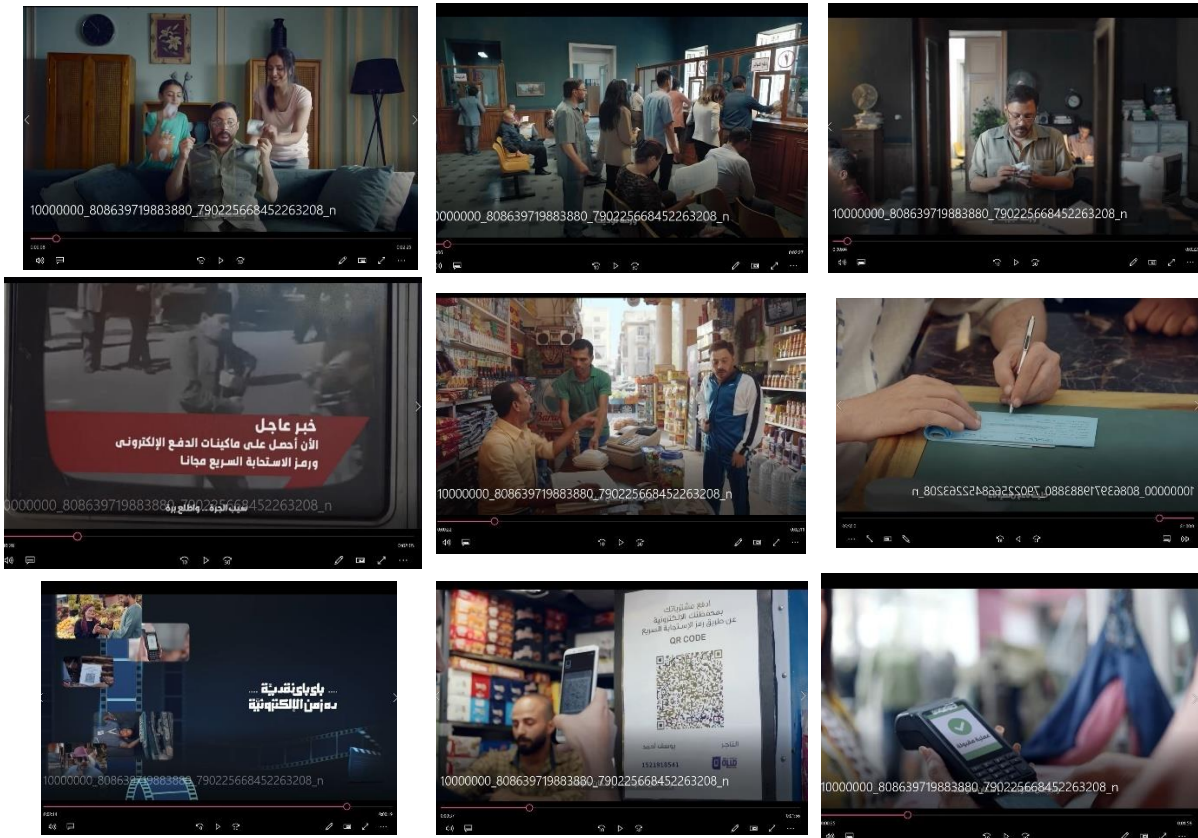


كما ظهر إعلان تليفزيوني بشهر رمضان ابريل 2020 لمنتج قطنيل تعارض مع القيم الاجتماعية التي تتغلغل بها فتاة الإعلان بيوكسر رجالي.. لم يصمد الإعلان يومان حتى حملات الغضب على السوشيال ميديا رفضته وذلك من ضمن التغيرات الاجتماعية على الإعلان الرقمي، وجلب توقيت عرض الإعلان خلال شهر رمضان مزيدا من التعليقات بخصوص تأثير هذا الإعلان على "أخلاق المجتمع والأسرة"، في حين أن ما أصبح شائعا في هذا الشهر هو إعلانات شركات الاتصالات الكبيرة في مصر، تدعو الناس لقيم مجتمعية محببة مثل مساعدة الجيران والتواصل مع الأهل والأصدقاء، للترويج لعروضها الجديدة بمساعدة كبار الفنانين.

2. أثر التغيير الاجتماعي على الإعلان الرقمي لوجود إجراءات احترازية من الدولة: وبعد إنتشار الأمراض والأوبئة وأخذ الحيلة عن طريق عدم التلامس فأصبح ذلك أرض خصبة لإنتشار الإعلان الرقمي أكثر وأكثر وإنتشر إعلان الدفع الإلكتروني لجميع البنوك ونشر ثقافة التعامل الإلكتروني وذلك لم يكن يتوقع في الماضي بعد ما كان البوسترات والإعلانات المطبوعة مترتبة على عرش التسويق



شكل (6) إعلانات رقمية للبنك الأهلي تدعو المجتمع بتغيير أسلوب التعامل للدفع الإلكتروني بدلا من الورقي نتيجة للبرامج والإجراءات الاحترازية المنفذة وفق أفضل الممارسات في الدولة عموماً التي تساهم إيجابياً في التأثير على سلوكيات المجتمع وأنماط حياتهم للتعايش مع الجائحة والوقاية منها والحد من انتشارها .



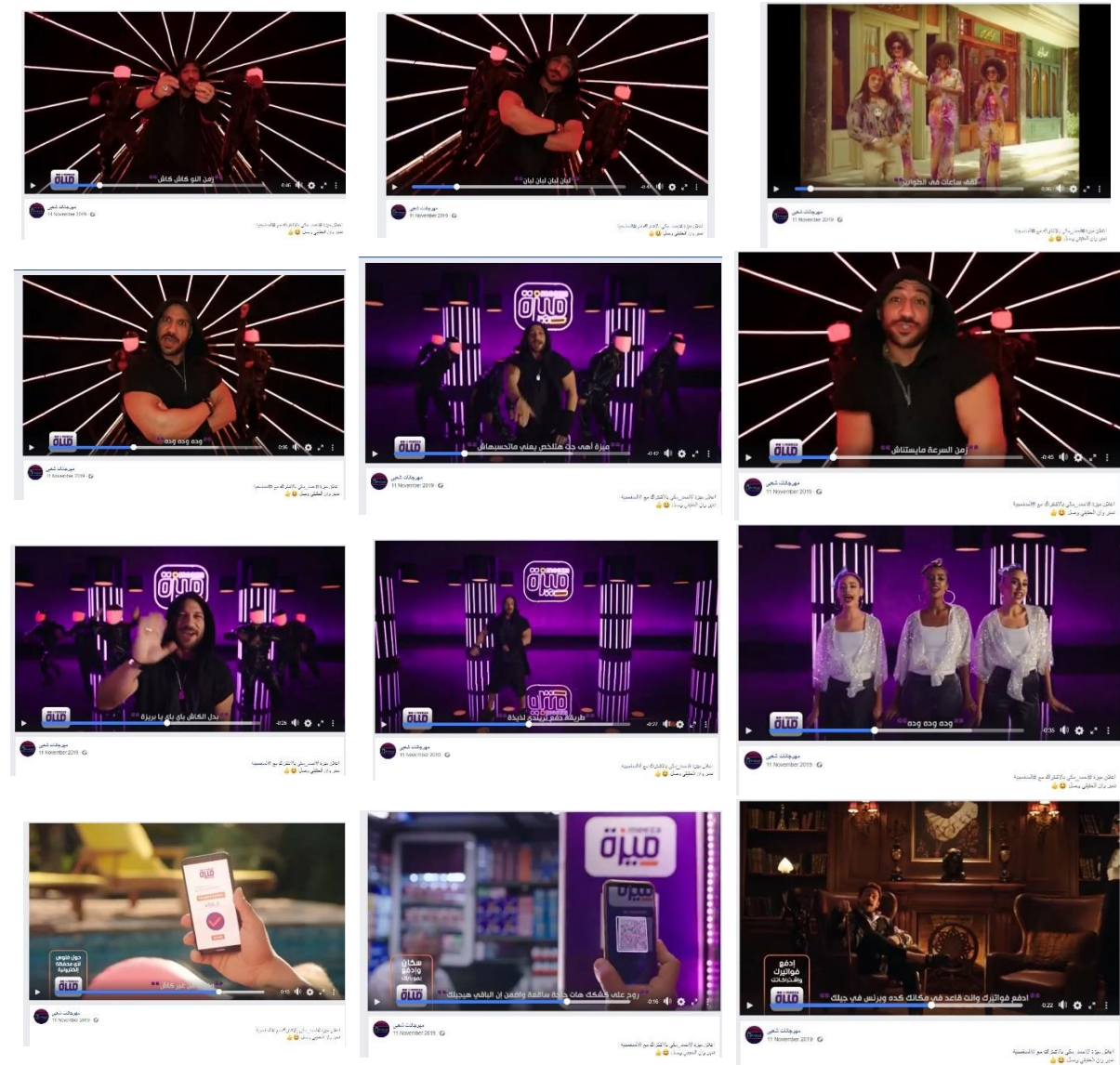
شكل (7) حملة إعلانات رقمية للبنك الأهلي على وسائل التواصل الإجتماعية بعنوان باباي نقدية ردا للتغير المجتمع نتيجة إنتشار الأوبئة من التعامل من الورقيات والتحول الرقمي للمجتمع



3. أثر التغيير الاجتماعي على الإعلان الرقمي لإنتشار المهرجانات الشعبية والإعجاب بمغنيه:

اجتمع رأي مجموعة كبيرة من المجتمع حبه للأغاني الشعبية فأصبحت وسيلة الإستفادة منها في الإعلان الرقمي لجذب فئة المجتمع المهتم بها فبدأ الإستعان بمجموعة كبيرة من المهرجانات والأغاني الشعبية، أصبحت تسيطر على الحالة المزاجية المصرية في الوقت الحالي، وهو ما تحول بطبيعة الحال إلى الإعلانات والبرامج الساخرة، وكذلك الأشخاص العاديون الذين يقومون بتغيير كلمات الأغنية، ويقومون بتصويرها وطرحها إما على "فيس بوك" أو على "يوتيوب" وتحقق نجاحًا ربما أكثر من الأغنية الأصلية.

بهاشكل رقم (8) إعلان كارت ميزة إعلان ميزة بإشتراك نجم محبوب من المجتمع العربي #احمد_مكي بالاشتراك مع فرقة شعبية تسمى #المدفعية



شكل رقم (8) تأثير تغير المجتمع
للتحول الرقمي مما دعى بنوك مصر
تعمل على تشغيل حملة إعلانية للدفع
الإلكتروني بالإعلان الرقمي المعتمد على
الفرق الشعبية (فرقة المدفجيه)



شكل رقم (9) إعلان رقمي ناتج عن فكر جديد للمجتمع
وتعاملات الحكومة للتحويل الرقمي والدفع الإلكتروني يظهر به
نجم محبوب للوطن العربي أحمد مكي ينشر على كل الوسائل
التواصل الاجتماعي

4. أثر التغير الاجتماعي على الإعلان الرقمي لإستخدام مشاهير الألعاب الإلكترونية:
منتج كونو ولعبة كونو بافس أكثر واحد يحصل سكور على اللعبة الإلكترونية يلعب مع الشهير تربون



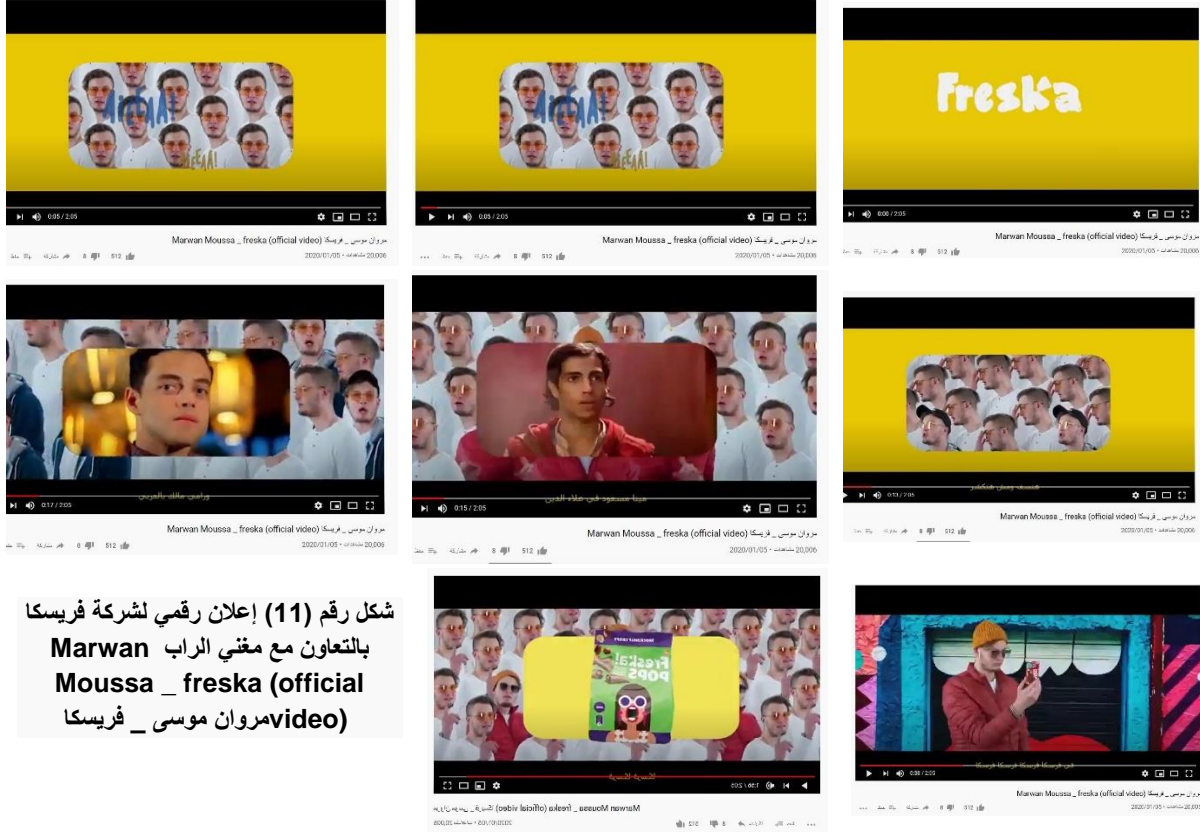
شكل رقم (10)
#إعلان تربون و كونو# حمله دعم SaNToO
S منتج كونو ولعبة كونو بافس أكثر واحد يحصل
سكور على اللعبة الإلكترونية يلعب مع الشهير
تربون 185,496 مشاهدة • تم عرضه للمرة الأولى
في 2020/07/16



5. أثر التغيير الاجتماعي على الإعلان الرقمي لإستخدام مغنين الراب:

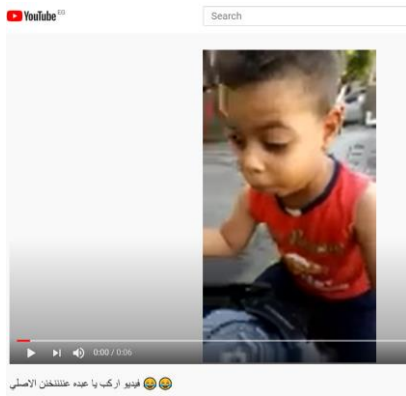
من موجة إنتشار أغاني الراب داخل شريحة كبيرة بالمجتمع إنعكس بدوره على الإعلان الرقمي وأثر في كثير من المنتجات مثل مغنى الراب مروان موسى الذى إشتهر بسرده ما يحدث خلال العام في الأغنية بدمجها لإعلان شركة فريسكا شكل رقم

(11)



شكل رقم (11) إعلان رقمي لشركة فريسكا بالتعاون مع مغني الراب Marwan Moussa _ freska (official video) مروان موسى _ فريسكا

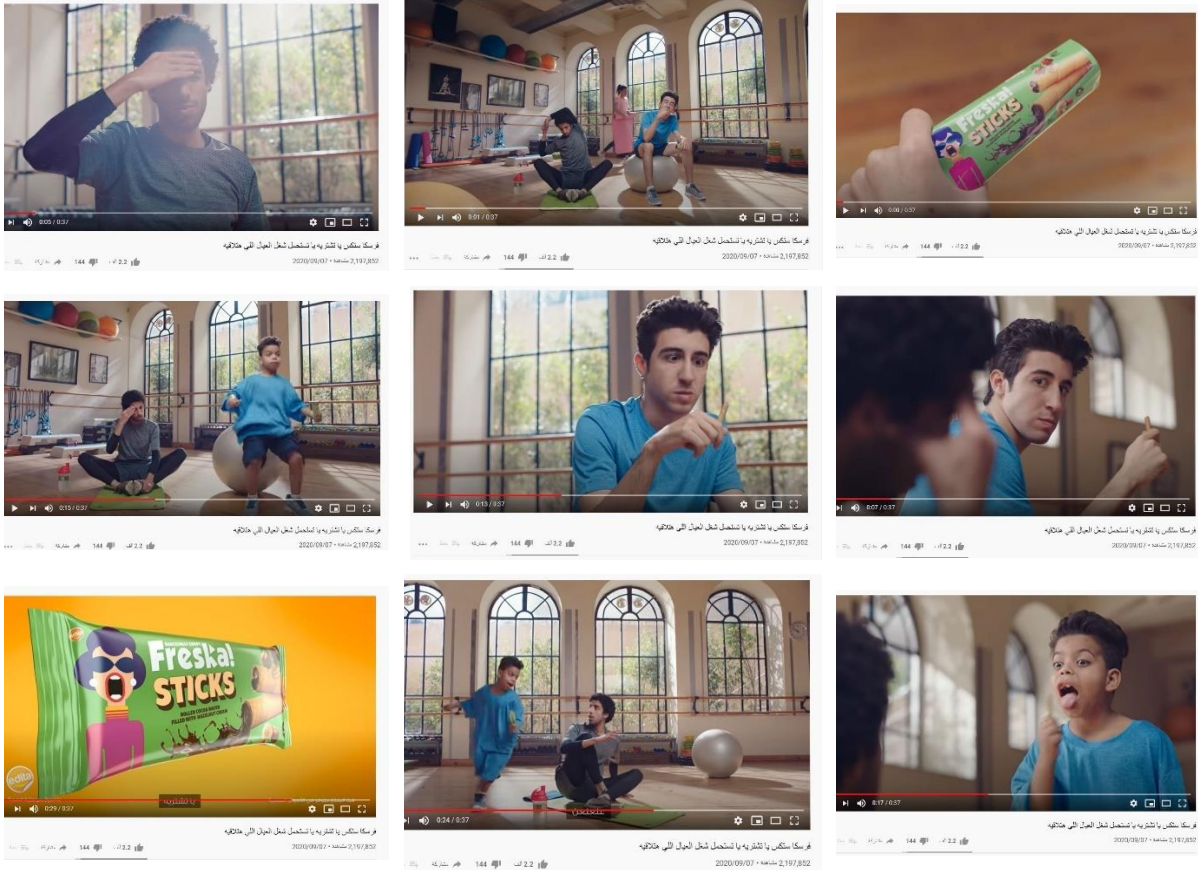
6. أثر التغيير الاجتماعي على الإعلان الرقمي لإستخدام الترنند لشخصيات غير معروفة:



فكر التسويق الحديث للمنتجات أصبح مختلف فهو يتابع المجتمع على وسائل التواصل ويرى ما يهتم به الجمهور مثل ما ينشره الجمهور بمقاطع الفيديوهات مثال الطفل الذي ظهر فى فيديو اركب يا عبده 2019 /11/14 شكل رقم (12)

https://www.youtube.com/watch?v=VTgt59H9yzM&feature=youtu.be&ab_channel=%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%BA%D8%B4%D8%BA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%85%D8%B4%D8%A8%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%85

إستغلت شركات الإعلان الرقمي ذلك في إعلان لشركة فريش مصر وصنعت محتوى إعلان موجه للمجتمع بناء على حب وإعجاب المجتمع بالطفل صاحب الفيديو لفريسكا شكل رقم (13)



https://www.youtube.com/watch?v=iI7Cj_QftaQ&ab_channel=FreskaEgypt شكل(13) فرسكا سنكس يا

تشتريه يا تستحمل شغل العيال
اللي هتلاقيه

7. أثر التغير الإجتماعي على الإعلان الرقمي لإستخدام زرار الإعجاب يدخل مستخدمو Twitter Like حتى أن وسائل التواصل بدأت تفعل الرياكت في جذب المستهلك مثل مؤتمر دبي و جائحة كورونا الذي يتغير شكل القلب لمحتوى حركي اخر ..وتلك كانت وسيلة لجذب المجتمع ، قبل مؤتمر أبل تم تغيير علامة الإعجاب ببرنامج التواصل الإجتماعي تويتر لمشاركة المستخدمين إستخدامه وتسويق للمؤتمر في ذات الوقت أدى ذلك لحدوث هوس بإستخدام الخاصية الجديد.وصاحب ذلك ظهور أيفون 12 يوم 13 أكتوبر،وأضافت هاشتاج

[#AppleEvent](#) Let's gooo 🍏 **شكل رقم (14)**

ولم تكن تلك المرة الأولى التي تفعلها تويتر بكل أكدت مسبقا على إرتداء الكمامات بواسطة تغير الزر إلى ثلاثة مراحل كما

بالشكل التالي (15) ووضعت هاشتاج [#WearAMask](#) وذلك في فترة شهر ستمبر 2020

دخل العديد منهم في حالة من الهوس الحماسي التغير في شكل العلامة وكانت فكرة مبتكرة للتسويق الإجتماعي بعد أن أصبح مكان للوحات الإعلانيه ، نشر العديد أيضاً بعض ردود الفعل المسلية لذلك



AppleEvent#

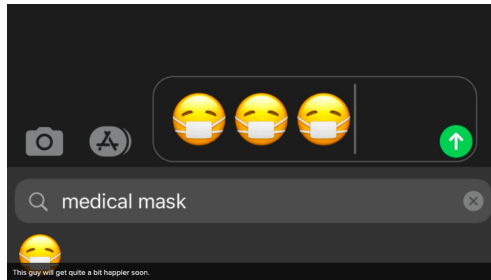


شكل (14)



فكرة مبتكرة للتسويق الاجتماعي بعد أن أصبح مكان لتجمع المجتمع عليه والإستفادة منهم

شكل (15) مكرر



WearAMask#
For When You Want Your
Emoji To #Wearamask And
Be Happy About It.
#Socialmediamarketing



شكل (16)

وفق تطور الفكر التسويقي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتغير في إهتمامات المجتمع شاركت تويتر تغيير علامة الإعجاب بشكل زهرة ساكورا في اليابان ويعتبر ذلك تحول في الإعلان الرقمي لتغيرات الاجتماعية الرقمية

النتائج:

1. يتفاعل الإعلان الرقمي طرديا مع التغيرات في المجتمع وتطور التكنولوجيا
2. تأثير التغيرات الإجتماعية في الإعلان الرقمي واضحة على حركة التسويق
3. يستفيد الإعلان الرقمي من إهتمامات المجتمع ويتفاعل معه

التوصيات:

1. يوصي الباحث بالمزيد البحث بالتغيرات الإجتماعية وعلاقتها بالمجتمع
2. تطوير المقاررات الدراسية لتشمل الحركة الإلكترونية لوسائل التواصل الإجتماعي بهدف من تحسين التسويق.

المراجع:

1. <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/print-advertising-is-dead-not-so-fast/>
2. <https://www.compukol.com/the-impact-of-social-media-on-advertising/>
3. بدوي، أحمد زكي (1987). معجم مصطلحات الرعاية والتنمية الاجتماعية، دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني ط1.
4. سكوت، جون. (2013). علم الاجتماع المفاهيم الأساسية، ترجمة محمد عثمان، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، ط2
5. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (1988). المعجم العربي الأساسي، تونس.
6. <https://al-ain.com/article/corona-virus-advertisement-kfc-chocolate>
7. <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=671701>
8. <https://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A>
9. <https://mawdoo3.com/%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B1%D9%82%D8%A8%D9%8A%D9%86%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%BA%D9%8A%D9%8A%D8%B1>
10. <https://www.youm7.com/story/2017/11/7/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%87%D8%B1%D8%AC%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B9%D8%A8%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A7%D8%AF%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D9%85-%D9%84%D9%84%D8%B3%D8%AE%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%81%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%85%D8%AC-%D8%A3%D8%A8%D8%B1%D8%B2%D9%87%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A8/3499499>
11. https://www.youtube.com/watch?v=Ph4AT23TzOw&feature=youtu.be&ab_channel=Hus_sinadel

12. https://www.youtube.com/watch?v=fV9_lJgHIXw&feature=youtu.be&ab_channel=%D8%B3%D8%A7%D9%86%D8%AA%D9%88%D8%B3%2FSaNTtoOS
13. https://www.youtube.com/watch?v=Ph4AT23TzOw&feature=youtu.be&ab_channel=Hus_sinadel
14. https://www.youtube.com/watch?v=VTgt59H9yzM&feature=youtu.be&ab_channel=%D8%AF%D9%85%D8%A7%D8%BA%D8%B4%D8%BA%D8%A7%D9%84%D9%87%D9%85%D8%B4%D8%A8%D8%AA%D9%86%D8%A7%D9%85
15. https://www.youtube.com/watch?v=iI7Cj_QftaQ&feature=youtu.be&ab_channel=Freska_Egypt
16. <http://www.radionisaa.ps/article/7817/%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B4%D9%87%D9%8A%D8%B1-%D8%A8%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D8%B4%D9%8A%D9%86-%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AF-%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8A-%D9%8A%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9>
17. <https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today/2017/04/20/%D8%B3%D9%8A%D8%B7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A>